

имитация шоколада *Snickers* – *Hackers* обладает нежелательными для российского потребителя ассоциациями.

Часто можно встретить такой фонетический способ преобразования нейма, как транслитерация. Так, звучание названия газированной воды *Schweppes* полностью повторяется в звучании российской *Швепес*. Фонетические способы преобразования имен используются чаще всего с целью ввести потребителя в заблуждение.

Из **морфологических** способов при изменении оригинального имени чаще всего используется аффиксация. Например, имитация названия коньяка *Лезгинка* – *Лезгиночка*. Благодаря добавлению суффикса «очк» образовалось новое название, которое сохранило черты названия известного бренда.

Таким образом, исследование показало, что в зависимости от цели имитации неймеры используют те или иные способы преобразования первичных имен. Среди этих способов можно назвать лексические (лексическое созвучие, ассоциативная замена, трансформация прецедентного имени с сохранением оригинальной стилистики), синтаксические (преобразование в предложение или словосочетание), фонетические (фонетическое созвучие, графическая близость, транслитерация), морфологические модели (аффиксация). Способ имитации избирается в зависимости от преследуемой цели. Так, синтаксис используют производители, которые избегают дополнительных или нежелательных выплат; фонетические способы – стремятся «поймать» потребителя, запутавшегося в практически одинаковых звучаниях продуктов; лексику и морфологию – желают находиться максимально близко к товару-оригиналу. Наиболее популярными можно назвать фонетические способы создания паранеймов, так как звучание названия достаточно легко имитировать, а потребитель, который недостаточно хорошо знает внешнее оформление продукта, может легко принять имитацию за оригинал.

Библиографический список

1. Панкрухина А.П. Маркетинг: большой толковый словарь. – М.: Омега-Л. – 2010. – С. 230.
2. Елистратов В.С. Нейминг: искусство называть: учебно-практ. пособие. – М.: Омега-Л. – 2014. – С. 293.
3. Воронин С.В. Основы фоносемантики: учебно-практ. пособие. – Л.: ЛГУ. – 1982. – С. 244.
4. Лебедев-Любимов А.Н. Психологические проблемы нейминга, или как убеждать названием. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.advertology.ru/article19914.

УДК 81'42

А. Э. Швалёва,

студент,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В СФЕРЕ ЦВЕТОЧНОГО БИЗНЕСА

Аннотация. В статье рассматриваются содержательные особенности рекламного текста в сфере цветочного бизнеса. Автор выявил набор актуальных поводов дарения цветочных букетов, отметил, что каждый повод концентрирует вокруг себя набор рекламных текстов, сопровождающих цветочные композиции. Интерес представляет содержание данных рекламных текстов, которое транслирует группы ключевых смыслов, свойственные сфере флористики.

Ключевые слова: цветочный бизнес, рекламный текст, содержательные особенности, ключевой смысл, повод дарения.

A.Shvalyeva,
student,
Ural Federal University,
Yekaterinburg, Russia

THE DENOTATIVE MEANING FEATURES OF ADVERTISING TEXTS IN THE SPHERE OF FLOWER BUSINESS

Abstract. The article explains the denotative meaning features of the advertising text in the flower business. The author has revealed a set of actual occasions when the flower bouquets can be presented; the author noted that every occasion contains the set of advertising texts accompanying the floral arrangements. Eventually the author was concerned about the content of these texts and the content itself contains the key groups of meanings that are peculiar to the flower business sphere.

Key words: flower business, the advertising text, the denotative meaning features, the key meaning, the occasion.

Сегодня мы наблюдаем динамичное развитие сферы цветочного бизнеса. Интерес представляют рекламные тексты, сопровождающие товар в сфере флористики – цветочные букеты, композиции. Цель данной работы – выявление ключевых смыслов, которые транслируются в рекламных текстах, сопровождающих цветочный букет/композицию. Материалом исследования послужили рекламные тексты, сопровождающие цветочный букет, которые размещенные на официальных сайтах салонов цветов, в количестве 250 единиц.

Рабочим термином в исследовании является термин *рекламный текст*, под которым понимается креолизованный текст особой семиотической природы, «фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [3, с.180 – 181]. В центре анализа находится рекламный текст, представляющий собой описание рекламируемого товара – цветочного букета /композиции.

Рекламный текст в сфере цветочного бизнеса имеет свои содержательные особенности, которые формируются в соответствии с поводом дарения букета. В ходе анализа рекламных текстов салонов цветов г. Екатеринбурга было выявлено 24 повода, по которым могут быть подарены букеты: «Свадьба», «Свидание», «День Рождения», «Юбилей», «1 сентября (День знаний)», «Выпускной», «Последний звонок», «Просто так», «8 марта», «23 февраля», «14 февраля (День всех влюбленных)», «Новый Год», «Ритуальная флористика», «День матери», «Татьянин день», «Хэллоуин», «Сказать «Спасибо» и «Благодарю», «Особенный случай», «Сочувствую», «Извини», «Предложение руки и сердца», «Скучаю», «Выздоровливай», «Рождение ребенка». Наличие такого повода дает возможность определить некоторые закономерности и содержательные особенности рекламного текста. Остановимся на рекламных текстах некоторых поводов («Свадьба», «23 февраля», «Новый год», «Ритуальная флористика» и «Выздоровливай») и покажем набор ключевых смыслов, которые транслируются в их содержании.

В поводе «Свадьба» были выявлены такие ключевые смыслы как: «Чистота/свежесть», «Нежность», «Новизна», «Роскошь». Наиболее частотным и характерным для этого повода является ключевой смысл «чистота/свежесть». Материал конкретизирует данный смысл: «чистыми» могут быть чувства и намерения того, кто дарит цветочный букет: *те чувства, которые передает этот букет, также нежны и чисты, как любящее сердце; этот букет способен рассказать о самых чистых и искренних чувствах;*

такой букет станет признанием чувств и выражением чистых и искренних намерений. Согласно толковому словарю русского языка слово *чистый* в переносном значении определяется как «нравственно безупречный, честный, правдивый» [1, с. 981]. В этом случае «чистота» синонимична «честности» того, кто дарит цветочный букет.

Смысл «чистота» также может характеризовать адресата (невесту) и её образ: *букет символизирует чистоту, невинность и красоту невесты, делает ее еще более изящной и женственной; чистый, невинный образ станет завершенным только с таким букетом!* «Чистота» в этом случае означает «невинность» и «нравственную безупречность».

«Чистота» букета – еще одна конкретизация ключевого смысла: *отправьте с доставкой роскошные, безупречные в своей чистоте белые лилии; трогательный каскадный букет невесты "Метелица" - от него так и веет свежестью и чистотой; нежная белая композиция из хризантем, орхидей и зелени; свежесть несут в себе белые хризантемы, создавая атмосферу искренности и чистоты.* Одной из ассоциаций на слово «чистота» является, по данным ассоциативного словаря, «свежесть» и «белый цвет» [2, с. 672]. «Чистота» в этом случае подразумевает «свежесть» букета и «белый цвет» его составляющих – цветов.

Подобным образом проанализированы и другие ключевые смыслы в поводах: «23 февраля» – это «Мужество»; «Новый год» – «Волшебство/сказочность»; «Ритуальная флористика» – «Вечность/бессмертие»; «Выздоровлявай» – «Бодрость духа» и др.

Особый интерес представляет повод «Ритуальная флористика». Повод отличается от предыдущих поводов тем, что событие, стоящее за ним не носит радостного и праздничного характера. Характерный ключевой смысл для этого повода – «Вечность/бессмертие», который в рекламном тексте может быть обращен к трагическому событию: *траурные композиции, олицетворяющие бессмертие человеческой души и бесконечность вечного бытия; розы в ритуальном венке могут обозначать вечную любовь, а гвоздики – вечную память.* В поводе «Ритуальная флористика» присутствует также ключевой смысл «Чистота/свежесть», являющийся базовым для повода «Свадьба». В данном поводе этот ключевой смысл обращен к покойному: *белые розы и лилии напомнят о духовной чистоте и невинности покойного.*

Таким образом, современный рекламный текст в сфере цветочного бизнеса весьма специфичен: его содержательные особенности зависят от повода, сопровождающего товар. Содержание рекламных текстов внутри конкретных поводов транслирует набор ключевых смыслов. Материал конкретизирует ключевые смыслы: в одном случае ключевой смысл может характеризовать адресата рекламной коммуникации, в другом случае – его намерения и чувства, в третьем же случае ключевой смысл может относиться к рекламируемому товару – цветочному букету.

Библиографический список

1. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка: Около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов; Под ред. Л.И. Скворцов. – М.: ОНИКС-ЛИТ, Мир и Образование. – 2012. – С. 1376.
2. Русский ассоциативный словарь: в 2-х т. / сост.: Ю. Н. Караулов, Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов. – М.: АСТ-Астрель. – 2002. Т. I. От стимула к реакции. – С. 784.; Т. II. От стимула к реакции. – С. 992.
3. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука. – 1990. – С. 180 – 181.